

ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЙ ТИПАЖ “ГЛАМУРНАЯ СТЕРВА”

КУХАРЕНКО В. А.

Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова

В статье рассматривается одна из категорий лингвокультурологии – лингвокультурный типаж – обобщенный узнаваемый образ представителя определенной (суб)культуры в противопоставлении всегда индивидуализированному кумулятивному образу одного определенного представителя (суб)культуры.

Ключевые слова: кумулятивный образ, лингвокультурный типаж, гламур.

У статті розглядається одна з категорій лінгвокультурології – лінгвокультурний типаж – генералізований пізнаваний образ представника певної (суб)культури у протиставленні до кумулятивного образу певного індивідуума, представника (суб)культури.

Ключові слова: кумулятивний образ, лінгвокультурний типаж, гламур.

The article deals with the phenomenon of cultural type as a category of linguistic cultural studies, which means an easily recognizable stereotypical representative of some (sub)culture, as opposed to the highly individualized cumulative image of a person belonging to some (sub)culture.

Key words: cumulative image, cultural type, glamour.

Лингвокультурологический типаж – и термин, и объект изучения – получили широкое распространение в последнем десятилетии в работах В. И. Карасика – см., напр. [6; 7; 8; 9; 10], его последователей, коллег и учеников, изданных как отдельно, так и в специально посвященном данной проблеме сборнике “Аксиологическая лингвистика. Лингвокультурные типажи” [1], куда вошли статьи о таких разных типажах, как английский колониальный служащий, американский ковбой, американский супермен, французский буржуа и др. По определению автора термина, лингвокультурный типаж – это “обобщенный узнаваемый образ представителя той или иной культуры” [9, с. 221], это “обобщенные образы людей, поведение и стиль жизни которых является своеобразной визитной карточкой страны” [10, с. 6], т. е. – это стереотип определенной лингвокультурной группы – от “английской королевы” [14] до “английского пирата” [2].

Человеческое сознание упорядочивает свой мир, категоризируя и классифицируя его объекты и явления, что облегчает понимание окружающего [18]. При этом, опять-таки, для облегчения процесса категоризации, отсекаются “мелочи”, т. е. те индивидуальные свойства и качества объекта/явления/действия, которые отличаются от присущих всем остальным. Стереотип в определенном смысле необходим и полезен мозгу, освобождая его от излишней нагрузки разбираться с особенностями каждого представителя некоторой категории, группы, объединения, особенно в ситуациях дистанцированного и/или виртуального контакта. О подобной врожденной самозащите мозга писали наши великие зачинатели нейро- и психолингвистики А. Р. Лурия, Л. С. Выготский, А. А. Леонтьев, Н. И. Жинкин.

Обобщение как ментальный процесс предположительно является следствием предшествующего процесса восприятия неоднократно повторенных эмоциональных, сенсорных, логических и пр. импульсов/впечатлений/ощущений. Его можно сравнить с макроструктурой Т. ван Дейка, который настаивает на существовании в нашей эпизодической памяти обобщенных ментальных образцов – моделей, по которым осуществляется производство их клонов и/или вариантов, т. е. речепроизводство [5, с. 100–180]. Стереотипизация, таким образом, постоянно наблюдаемая в разных сферах человеческого

существования, выступает как результат работы сознания, генетически присущий человеку. Отталкиваясь от значений его греческих составляющих (*stereos* – телесный, объемный, пространственный; *typos* – отпечаток), лексема *стереотип* вошла в качестве термина в книгопечатание; как *стереотип динамический* – в физиологию; как *стереотип социальный* – в гуманитарные науки. Именно в последних термин приобрел отрицательную коннотацию, сообщая не только и не столько о повторении известного, сколько о том, что это повторение свидетельствует об отсутствии инициативы, новизны, прогресса. Особенно не повезло *стереотипу* в литературоведении, где термин означает эпигонство, подражательство, графоманство.

Так же, как в русском языке различались *беллетристика* и *литература*, в английском различаются *fiction* и *literature*. Последнее выглядит забавно в больших книжных магазинах англоязычных стран, где в специальном отделе *Literature* отдельно расположены полки с массовой литературой, над которыми надпись *Fiction*, и с “настоящей” литературой, соответственно помеченной *Literature*.

Именно благодаря массовой литературе стереотип приобрел свою неважную репутацию. Особенно здесь выделяются два основных жанра: женский роман (романс) и детектив. И тот, и другой давно превратились в чисто коммерческое предприятие. Сотни тысяч книг в мягких обложках выходят в свет ежегодно и соревнуются между собой по одному параметру – какая будет продаваться лучше, войдет в список бестселлеров, на какую строчку из 20 (*New York Times*) попадет и сколько недель на какой продержится. И читатели, и книгоиздатели, и “писатели” заранее знают, что романс построен как и оперетта по единой схеме: 1) предвкушение знакомства ЕГО и ЕЁ, пылкая страсть обоих с первого взгляда, 2) осложнения: неподходящее происхождение одной из сторон, козни злодеек-подруг/родственников; 3) *happy end*. Все барышни ослепительно красивы, все кавалеры тоже хороши собой, и к тому же еще мужественны и богаты. Завершение любовной истории – обязательный звон свадебных колоколов.

Неслучайно гранд-дама романса Барбара Карлсенд, написавшая 728 романсов, попавшая с этим, никем не превзойденным до сих пор, рекордом в книгу Гиннеса, установила “канон романса”. Женские образы, по канону, всегда “товарны”, т. е. имеют определенную ценность, и ценятся, в первую очередь, за красоту, невинность, юность. Старух в романсах нет: для современного общества увядание женщины есть зло: “наплывы слабости, оплывшие груди и живот, плавающий менструальный цикл <...>. Женщина всегда должна переживать пору весны, утренние часы. Гормональная терапия, косметическая промышленность и пластическая хирургия работают над тем, чтобы женские тела были неподвижны в этом потоке времени” [4, с. 210]. Существует и установленный в “золотой век детектива” в Великобритании в 1920-х – 1930-х годах “канон детектива” с его стереотипными персонажами, к которым, однако, критики относятся чуть лучше, чем к романсу, но тоже – не более, чем – снисходительно.

Можно ли говорить о стереотипных образах названных жанров как о лингвокультурных типажах? Например, о “типаже героини романса” или о “типаже британского детектива”, на основании растиражированности каждого из них? Наверное, и да, и нет. Да – потому что их характеры, манера поведения, даже внешность ожидаемо сходны в связи с многократной повторяемостью, и само их наличие, и повторяемость – это факты определенной культуры определенного социума. Нет – потому, что “в жизни так не бывает”, а лингвокультурный типаж – это обобщение многих бытующих социо- и лингвокультурных отдельных личностей, сходных в каких-то важных, формирующих “тип” характеристиках. Сказанное не означает, что “тип” виртуальный, сотворенный в возможном мире литературного произведения, не может стать и не становится типажем (в приведенном выше понимании авторов, убедительно исследовавших типаж) – так, например, типаж “тургеневской девушки” или “тоголевского ревисора” еще ждут своего исследователя. По-видимому, можно говорить о том, что при наличии

общего фактора рекуррентности воспроизведения генерализованных черт характера/внешности/поведения индивидуума, стереотип и типаж различаются достоверностью отображения определенного лица как представителя группы: волшебные создания романсов и их мачо-кавалеры не могут пересечь границу возможного мира и не присутствуют в реальном времени-пространстве. Обобщенный же типаж, независимо от своего происхождения, обнаруживается в обоих мирах, правда, со своими специфическими особенностями для каждого.

В 1996 году мир романсов был “взорван” (*exploded*) появлением романа Хелен Филдинг “Дневник Бриджет Джоунз” [19], где героиня тоже хотела любви и замужества, но была не куклой Барби, а молодой англичанкой, которая трудилась, зарабатывая на хлеб насущный (а также на сигареты, пиво и кое-что покрепче) на неинтересной работе. Героиня была толстовата и уже не юная надцатилетняя дева, но женщина на пороге своего тридцатилетия. Когда книгу издали в США, на пресс-конференции в журнале *Time* автора спросили: *Why do you think your book strikes such a cord with young single women?* – На что она ответила: *Maybe because she is human, and we are all trying so hard to be marvelous in so many areas. It is a relief to laugh at imperfections* [21, p. 4].

Действительно, постфеминистский женский роман создает узнаваемую (не сказочно-экзотическую) атмосферу, вводя огромное количество хорошо знакомых деталей – интерьера, костюма, еды, транспорта и т. д., безусловно, отражает свойственную современному человеку, живущему в рациональном и технизированном обществе, “установку на опредмечивание сущего” [17, с. 47].

Правда, если говорить о новом типе романа так блистательно представленном Х. Филдинг, следует упомянуть Сью Таунсенд (Sue Townsend), которая была первой, обратившей внимание на новый тип эмансипированной героини, не брезгующей ни крепким словом, ни крепким напитком, который отразил ситуацию постфеминистских митингов-лозунгов-завоеваний в Великобритании конца XX-го века и стал моделью-лекалом для сотен клонов исходных персонажей С. Таунсенд и Х. Филдинг. Повествования о них критики окрестили *chick-lit*, то ли от сленгового *chick* (“цыпочка”), то ли от популярной жвачки *chicklets*. Ввели его в обиход Крис Мазза и Джеффри Де Шелл, иронически озаглавив собранную ими антологию *Chick Lit: Postfeminist Fiction*. Определяя направление произведений своей антологии, критики отметили: *Chick Lit features hip, stylish female protagonists in urban settings (usually London or Manhattan), and follows their love life and struggles for professional success, often in the publishing, advertising, public relations or fashion industry* [22, p. XI].

В отличие от ходульных красавиц канонического романа, Бриджет Джоунс оказалась узнаваемым *типажем*. Её легко было идентифицировать как “свою”, понятную и не необыкновенную, работавшую и жившую по соседству с читательницей.

Практически одновременно с бешеным успехом Бриджет Джоунз по другую сторону океана состоялся дебют Кэндэс Бушнелл, выпустившей *Sex and the City*. И Х. Филдинг, и К. Бушнелл были журналистками, одна вела свою колонку в двух британских газетах – *The Independent* и *The Daily Telegraph*, другая – в Нью-Йоркской *Observer*. Обе использовали в своих первых книгах персонажей своих журнальных очерков. К. Бушнелл даже не обработала их в традиционную романную форму, в связи с чем *Sex and the City* – это скорее собрание газетных статей, посвященных светской хронике и расклассифицированных по темам, чем нарратив с развивающимся сюжетом.

Перепрыгнув через океан, на новой почве героиня *chick lit* изменилась – ее амбиции выросли, она вырвалась в гламур, и эта разновидность современного романа в Америке получила название *glit-lit*. Это романс об успехе. Если Бриджет Джоунс прозябает в крошечной квартирке, носит кроссовки и мечтает о НЕМ, гламурная героиня уже добралась до высших эшелонов, и ее задача – здесь удержаться. Характерны блербы на бумажных обложках этих

книг. Вот, например, о модной Кэндэс Бушнелл: *Bushnell's beat is that demi-monde of nightclubs, bars, restaurants and parties, where the rich come into contact with the infamous, the famous with the wannabies, and the publicity-hungry with the gossip peddlers* [27]. Или: *Enter a world where the sometimes shocking and often hilarious mating habits are exposed by a true insider* <...>, *where the young and beautiful travel in packs from parties to bars to clubs* [26], <...> *where the top powerful NYC women navigate their way through business, relationships, scandal, success, and betrayal* [24].

Американские романистки в значительно большей степени, чем их британские коллеги, показывают женщину во власти – она не только достигла цели героини классического романа – успешно выйти замуж, она превзошла свою предшественницу, выйдя вперед не в личных отношениях, в семье, но обойдя мужчину в широкой социальной и профессиональной сферах. Иными словами, новый романс оказался в сложном положении: с одной стороны, в соответствии со своим главным жанровым предписанием он должен был создавать эталон феминности, с другой, – пришло время отразить революционные гендерные изменения общества конца XX – начала XXI в., т. е. показать *функциональную* маскулинность женщины.

В 80-х годах прошлого века Мишель Фуко, рассуждая о проблеме пола в западной культуре, предположил, что, в “отличие от маскулинной, фемининная власть имеет диффузный, всеобъемлющий, всепроникающий характер и ведет свое начало от материнства, в котором мать стремится контролировать мысли и поступки не только свои, но и своих детей” [16, с. 41]. В американских гламурных романах именно женщина во власти, занимающая ведущее положение в издательском, дизайнерском, модном, рекламном и под. бизнесе, является героиней. “Успешная бизнес-леди занимается делом, которое хорошо знает, и умеет быть жесткой” [3, с. 70]. Известный кинодеятель А. Кончаловский, называющий гламур “глянцем” и выпустивший одноименный фильм, обозначенный им как “горькая комедия о сладкой жизни”, считает, что “задача глянца – научить женщину быть успешной” [11, с. 12]. Думаю, что Андрей Сергеевич лукавит, прекрасно зная, что в гламуре (или полупрезрительно, в глянце) “главное для женщины – роскошь, красота и сексуальность” [27, с. 3], тем более, что к моменту выхода в свет его “Глянца” уже приобрели популярность книги “московского разлива”: “Dухless” – Сергея Минаева, “Лохness” – Елены Токаревой, “Casual” – Оксаны Робски, “Игра в гейшу” – Яны Лапутиной. Слова рецензии о последней можно отнести ко всем названным и последующим творениям тех же и присоединившихся к ним авторских эшелонов “второй свежести”: “Есть нынче такой популярный жанр – муки и радости тружеников гламура, с жалкими потугами на самоиронию и чувство юмора, щеголяние брендами и жонглирование именами известных светских персонажей” [15, с. 15].

Все эти нелестные, но, увы, справедливые слова относятся к российским “гламурникам”. Они же позаимствовали схему развития сюжета и новых (сравнительно со старыми, классическими) героинь у своих американских коллег.

Как уже упоминалось, среди первых авторов гламурного, также называемого “раскрепощенным” (*liberated*), романа оказалась Кэндэс Бушнелл, в 1990-х годах известная светская хроникерша ночной жизни Мэнхэттена. *Sex and the City*, впопыхах склеенный из прежде опубликованных отчетов о том, кто, когда, с кем проводил “свободное от работы время”, что они ели-пили-нюхали, как были одеты и сколько стоили предметы их туалета. Объекты внимания репортера были *типичными* представителями светских тусовок, которые вошли в газету, книгу, кино и телевидение в США 1990-х и которые, по-видимому, можно было бы назвать лингвокультурными типажам, например, “светской львицы” или “плебоя”.

Однако их успех у читателей и зрителей породил массу клонов, авторы которых штамповали свои шедевры, потрясая аудиторию шиком жизни, не известной большинству, но притягательной легкостью расточительной траты времени и денег – гламур стал направлением массовой

литературы, по сути дела, создав новый канон романа, развитый в XXI-м веке и получивший определение *glit lit* (от *glittering* – блестящий) *lit*, активно востребованный читательницами постфеминистской эры.

Glit lit начиналась в русле *chick lit*: все героини трудятся, всем около тридцати, все “отрываются по полной” на уик-ендах и, конечно, все в поисках ЕГО. Первые книги ведущих представительниц *glit lit* – Лорен Вайсбергер, Плам Сайкс, Кэндэс Бушнелл были как раз о них – амбициозных, молодых, раскованных, начинали с до-гламурных Золушек, непритязательных в своих желаниях-мечтах: *I had an afternoon to myself for the first time in recent memory, and I didn't want to waste a single second of it. <...> I had an extra-large bowl of extra-buttered popcorn, and with Millington [the dog] at my side, was ready to watch bad movie after bad movie on TNT* [31, p. 321].

Они снимают каморки 2x2 в Мэнхэттене за непропорционально огромные деньги – *it was equivalent to a monthly cost of a four-bedroom, two-and-a-half bath single family home upstate New York* [30, p. 321]. Их первые бойфренды, а также папы-мамы-дяди-тети считают их необыкновенно талантливыми: *you're a brilliant, wonderful writer and I know you'll be fantastic anywhere* [27, p. 20]. Они еще зачитываются романами, хоть и знают скептическое отношение к ним своих интеллектуальных родственников и знакомых: *“I do read them”, I sang in a half-hearted attempt not to reveal the embarrassment I felt”. And so do fifty other million people, Mom. They are relaxing and interesting. I mean, there's agony, ecstasy, and a happy end. Who could ask for more? Over one-third of all popular fiction sold each year are romances. Why should I be ashamed?”* [30, p. 40]. У каждой есть задушевная подруга с учебных лет, часто встречается с которой не получается – заедает работа (о которой, правда, мечтают тысячи таких, как она – *a million girls would kill for this job* повторяется около тридцати раз в [31]): *I haven't been home before two a.m. since I started this job* – жалуется героиня другого романа [30, p. 171–172]. И все эти страдания – для того, чтобы пробиться на самый верх. Вот здесь начинается настоящий гламур: *fantastic time, fabulous restaurant, super fabulous, extra-exclusive nightclub* [31, p. 280]. Подготовка к этим восторгам не менее гламурна: *I skipped all the way to the slick marble of the hotel's Turkish bath. I told the spa receptionist to add a massage, pedicure, manicure, and tall glass of mint tea to my scrub-down, and slowly undressed in the eucalyptus-scented steam room* [31, p. 288]. Или *The evening disappeared in a whirlwind of priming activity (including shaving, plucking, scrubbing, filing, brushing, painting and moisturizing), and by the time the cab pulled up to Bungalow 8, I was nearly breathless, in my gorgeous Chaiken dress, with a magical empire waist and a skirt that flowed gracefully down to my knees. <...> I'd never before owned an item as gorgeous and expensive <...> I also had on the sparkly silver heels and the super-glam chandelier earrings Penelope had bought me for my last birthday* [31, p. 313–314].

Однако основное – почувствовав всё это – захотеть сесть в Главное Кресло. У каждой из названных романисток есть романы о самых-самых. У Кэндэс Бушнелл это, например, *Lipstick Jungle* [24] и *One Fifth Avenue* [25], у Лорен Вайсбергер – *The Devil Wears Prada* [31], у Плам Сайкс – *The Debutante Divorcée* [29]. Центральные позиции первого занимают три вечно молодые дамы. Одна из них – президент крупной кино-компании, вторая – гуру мира моды, третья – главный редактор ответственного издательства. Они дружат, у каждой есть семья и любовник, они элегантны, безупречно одеты и неумолимы к тем, кто посягнет на их трон. Неслучайно в заголовок книги вошли *джунгли*: с накрашенными губами, глазами, ногтями, со сверкающей стоматологической улыбкой, вне возраста и без сердца, они живут по законам джунглей. Это их называют *glamorous bitches*. Они непреклонны в своих требованиях, часто жестоки к своим подчиненным, видя в последних рабов-пешек. Они нередко капризны и нелогичны в своих претензиях. Вокруг них постоянное напряжение и страх не угодить.

При этом они знают свое дело, сами работают много и “истинный гламур” – т. е. светские тусовки для них – тоже работа: встретить нужного партнера, блеснуть перед избранными элегантной роскошью своих туалетов, еще раз утвердиться в своей силе.

Лорен Вайсбергер выводит в заголовок самого дьявола, хотя его представительница на земле – главный редактор самого главного модного журнала Миранда Пристли отличается безупречным вкусом и особым “нюхом” на выбор трендов моды еще не наступившего сезона: “*She. Is. Such. A. Bitch!*” *I cannot deal with her anymore!*” – говорит о хозяйке младшая помощница ее секретаря, нарратор Андреа Леви в конце повествования [31, с. 380].

Возраст каждой из упомянутых властительниц тронов не называется, но при некоторых усилиях читателя, его можно приблизительно определить, исходя из их рабочего стажа и последнего списка как “около 50”, т. е. дорога в настоящую власть забирает много времени, сил, отнимает сердце и душу. Эти героини – воплощение лингвокультурного типажа “гламурной стервы”. Неслучайно вместе с “дьяволом” в заголовок вошел модный бренд “Прада” – гламурная литература без дорогих известных брендов не существует: “*My Mandos seventeen-hundred dollar shoes, suede Gucci pants of 2100, Ohmigod!*” [31, р. 4]. “*To accompany Miranda to a bistro and stand, mummylike, in the corner while she sipped a glass of Bordeaux, I had a pair of cuffed, charcoal gray Theory pants with black silk turtleneck sweater by Celine. <...> but my favorite was a pleated school-girl skirt by Anna Sui, with a very white Miu Miu blouse paired with a particularly naughty looking pair of midcalf Christian Louboutin boots and topped with a Katayone Adeli leather blazer <...> all under three grand*” [31, р. 273]. И все это добро – бесплатно для всех сотрудников, ибо все мировые бренды, производящие одежду, обувь, аксессуары, почитают за честь прислать вершителю судеб модельеров все шедевры своего искусства, которые скапливаются в специальном гардеробном помещении (*The Closet*), строго расклассифицированные по назначению, цвету, размеру, – к услугам многочисленных девиц, работающих в знаменитом журнале, в основном, на побегушках у надменной Начальницы.

“Дьявол” Миранда Пристли так же, как и три вершительницы судеб – издательница Нико О’Нейли, президент Парадор Пикчерс Венди Хили и законодательница моды Виктория Форд из “Помадных джунглей”, и светская львица Лорен Блаунт из “Дебютанток развода” – все эти и прочие гламурные хищницы – гиперболически представленный тип успеха, достигнутого потерей дорогой “человеческой” части характера индивидуума. Расставшись со своей “гламурной стервой”, нарратор “Дьявола” риторически вопрошает: *How many girls, who daily send letters to “Runway” and its exemplary editor Miranda Priestly are out there? Young girls with so little else in their lives that they measured their worth, their confidence, their entire existence around the clothes and the models they saw in Runway? How many more had decided to unconditionally love the woman who put it all together each month – the orchestrator of such a seductive fantasy – even though she wasn’t worth one single second of their adoration? How many girls had no idea that the object of their worship was a lonely, deeply unhappy, and oftentimes cruel woman who didn’t deserve the briefest moment of their innocent affection and attention?* [31, р. 229–230].

Тиражирование стремления к гламуру и достижение его сделало эти характеры стереотипными. Они различны в своих профессиях и личных пристрастиях (например, Миранда каждый день меняет от одного до трех шарфов-косынок “Термес”, а Келли из “Всех, кто достоин внимания”, ведрами пьет диетическую Кока-Колу), но так же, как различие в цвете волос и глаз не делало героиню классического романа индивидуальностью, пристрастие к сумкам Луи Уиттон или обуви Маноло не выводит персонаж из стереотипа.

Моделируя лингвокультурологический типаж как тип концепта, предполагающий освещение с понятийной, оценочной и образной сторон [1, с. 5–25], можно сказать что “гламурные стервы” романа застыли во всех названных аспектах и представляют собой узнаваемые стереотипы

определенной социальной группы общества. Романс отразил и, к сожалению, многократно воспроизвел и далеко не юную победительницу и более традиционную девицу, изо всех сил пробивающуюся в мир роскоши.

Занимаясь кумулятивным (накопительным) образом художественного текста [12; 13], формирование которого опосредованно представляет формирование сложной ментальной структуры, я настаивала на ярко выраженной *индивидуальности* каждого образа, чему не помеха даже единое для нескольких лексическое обозначение концепта, как, например, ДОМ, СЕМЬЯ, ВЛЮБЛЕННЫЙ и пр.

Как же соотносится стереотипность типажа и индивидуальность кумулятивного образа? Представляется, что усложнение простого концепта/образа в его вербализованной репрезентации в тексте, т. е. формирование кумулятивного образа путем накопления его признаков через их оречевление в последующих контекстах, имеет место в каждом произведении. Художественная ценность этого образа зависит от индивидуальности создавшего его автора. Стереотипизация образов массовой литературы, их типажная предсказуемость зависят от двух факторов: уже упомянутой авторской индивидуальности и от многократной и настойчивой рекуррентности, клонирования кем-то ранее созданного уникального кумулятивного образа.

В природе образования лингвокультурного типажа и его художественно-литературного репрезентанта можно усмотреть своеобразный круг: художественный образ персонажа не является копией одного наблюдаемого автором лица, но включает в себя и черты, типичные для ряда лиц определенной группы. В каждом тексте они дополняются индивидуализирующими, присущими только представляемому объекту, характеристиками. В этом единстве общего и частного, с преобладанием частного, индивидуального, образ существует в пределах текста. Выходя за эти пределы, образ либо теряет большинство качеств, выделяющих его из группы, и возвращается в свой социокультурный тип, либо многократно повторяясь в последующих текстах, сам становится генерализованным типажем – ср., напр., газетные “Современные робинзоны исследовали...”, или “и пылкие Ромео устремились...”, или “обломовым здесь не место...”, где происходит метонимический переход имени одного персонажа в обозначение лингвокультурного типажа. Ср: “Литература и литературное “производство”, т. е. литературоведение, литературная критика, издательское дело, рынок, и т.д., тесно вплетены в общий культурный процесс. Они выполняют двоякую функцию отражения и формирования действительности. Литературные тексты не только представляют примеры существующих социальных и гендерных моделей, но и сами участвуют в конструировании этих моделей, в буквальном смысле слова навязывая их читателю или подвергая их сомнению” [19, с. 18]. Отвлекаясь от художественной ценности образа и его возможного дальнейшего тиражирования, можно сказать, что основным отличием кумулятивного образа от лингвокультурного типажа следует считать то, что первый показывает процесс формирования образа, а второй – его результат: образ сформированный.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аксиологическая лингвистика. Лингвокультурные типажи : [сб. науч. тр.]. – Волгоград : Парадигма, 2005. – 242 с.
2. Асадуллаева А. В. Образные и оценочные характеристики типажа “английский пират” в современной художественной литературе / А. В. Асадуллаева // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. Серия : “Филологические науки”. – 2011. – № 5 (59). – С. 94–97.
3. Варава А. Красивый бизнес / А. Варава // L’Officiel. – 2006. – № 4. – С. 70–71.

4. Гриффитс Дж. Тик-так : Взгляд на время со стороны / Джей Гриффитс. – СПб. : Амфора, 2006. – 559 с.
5. Дейк Т. ван. Язык. Познание. Коммуникация / Тойн ван Дейк. – М. : Прогресс, 1989. – 311 с.
6. Карасик В. И. Коммуникативный типаж : аспекты изучения / В.И. Карасик // Аксиологическая лингвистика : проблемы и перспективы. – Волгоград : Парадигма, 2004. – С. 48–50.
7. Карасик В. И. Лингвокультурный типаж “Русский интеллигент” / В. И. Карасик // Аксиологическая лингвистика. Лингвокультурные типажы : [сб. науч. тр.]. – Волгоград : Парадигма, 2005. – С. 25–61.
8. Карасик В. И. Язык социального статуса / Владимир Ильич Карасик. – М. : Гнозис, 2002. – 333 с.
9. Карасик В. И. Языковая кристаллизация смысла / Владимир Ильич Карасик. – Волгоград : Парадигма, 2010. – 442 с.
10. Карасик В. И., Ярмахова Е. А. Лингвокультурный типаж “английский чудак” / В. И. Карасик, Е. А. Ярмахова. – М. : Гнозис, 2006. – 240 с.
11. Кончаловский А. Интервью о глянце / А. Кончаловский // Культура. – 2008. – № 12. – С. 8–9.
12. Кухаренко В. А. Кумулятивный образ в системе художественного текста / В. А. Кухаренко // Слово й текст у просторі культури : [тези доповідей Міжнар. наук. конф., присв. 80-річчю з дня народження проф. О. М. Мороховського]. – К. : Ленвіт, 2010. – С. 18–19.
13. Кухаренко В. А. Кумулятивный образ и связность текста / В. А. Кухаренко // Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія : “Філологія”. – К. : Вид. центр КНЛУ, 2011. – Т. 14. – № 1. – С. 59–68.
14. Мурзинова А. И. Лингвокультурный типаж “британская королева” : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.19 “Теория языка” / А. И. Мурзинова. – Волгоград, 2009. – 24 с.
15. Орлова Л. То взлет, то посадка / Л. Орлова // Сегодня. – 2008. – № 214. – С. 15.
16. Фуко М. Надзирать и наказывать. Рождение тюрьмы / Мишель Фуко. – М. : УРСС, 1999. – 192 с.
17. Хайдеггер М. Бытие и время / Мартин Хайдеггер. – Харьков : Фолио, 2003. – 503 с.
18. Хэнкок Г. Сверхъестественное. Боги и демоны эволюции / Грэм Хэнкок. – М. : ЭКСМО, 2008. – 800 с.
19. Шоре П. Е., Хайдер К. Вступительные замечания / П. Е. Шоре, К. Хайдер // Пол. Гендер. Культура. – М. : РГГУ, 1999. – Т. 1. – С. 9–22.
20. Fielding H. Bridget Jones’ Diary / Henry Fielding. – N. Y. : Hyperion, 1996. – 310 p.
21. Fielding H. Interview / H. Fielding // Time. – 1998. – No.12. – P. 4–5.
22. Mazza C., De Shell J. Chick Lit : Postfeminist Fiction / C. Mazza, J. De Shell. – L. : Secker & Warburg, 1995. – 382 p.
23. Roberts V. Author Helen Fielding / V. Roberts // Time. – 1968. – 16.06. – P. 7–8.

ИСТОЧНИКИ ИЛЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРИАЛА

24. Bushnell C. Lipstick Jungle / Candace Bushnell. – N.Y.: Hyperion, 2005. – 353 p.
25. Bushnell C. One Fifth Avenue / Candace Bushnell. – N.Y.: Voice, 2008. – 433 p.
26. Bushnell C. Sex and the City / Candace Bushnell. – N.Y.: Warner books, 2001. – 243 p.
27. Bushnell C. Trading Up / Candace Bushnell. – N.Y.: Abacus, 2006.
28. Sykes P. Bergdorf Blondes / Plum Sykes. – N. Y. : Hyperion Books, 2004. – 328 p.
29. Sykes P. Debutante Divorcée / Plum Sykes. – N. Y. : Hyperion Books, 2006. – 250 p.
30. Weisberger L. Everyone Worth Knowing / Lauren Weisberger. – N. Y. : Harper, 2006. – 367 p.
31. Weisberger L. The Devil Wears Prada [Електронний ресурс] / Lauren Weisberger. – 391 p. – Режим доступу : www.franklang.ru.

Дата надходження до редакції
27.09.2012